

**ВЫЯВЛЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КОНЕЧНЫХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОСНОВНЫМИ ВИДАМИ ХБИ
ОАО "ПЕНЗЕНСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД №2"**

Анализ результатов маркетингового исследования.

январь 2014 г.

Оглавление

Программа исследования.....	3
Терминология и особенности расчетов, используемых в исследовании.....	7
Анализ полученных результатов.....	8
Анализ результатов исследования в цифрах.....	11
Приложения:.....	40

...

Методы контроля интервьюеров:

Личный выезд представителями агентства и супервайзерами с корректировкой работы интервьюеров.

Терминология и особенности расчетов, используемых в исследовании

В отчете использованы следующие термины:

Потребительское поведение – процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом различных параметров (представления о цене, качестве, упаковке и так далее).

Ранг – порядок присвоения статистической значимости в зависимости от количества упоминаний (или от средней оценки).

Линейное распределение – соотнесение распределения ответов на один вопрос анкеты, отображенное в табличном (графическом) виде.

Перекрестное распределение (кросстаб) – построение распределения между ответами из 2-х разных вопросов анкеты.

Анализ полученных результатов

Краткая статистическая справка

Механика проведения исследования

1. Интервьюеры приезжали в торговую точку, в которую заранее приехал супервайзер для решения организационных вопросов.

2. Интервьюеры активно призывали принять участие в исследовании в течение всех 4-х часов проводимого исследования, стремясь к максимальному заполнению анкет.

3. Супервайзер, действуя в согласованности с представителем Заказчика, оперативно собирал анкеты и контролировал работу интервьюера на предмет соблюдения выборочных квот.

Кратко о механике

1. Норма заполнения анкет: 9 шт. в час.

2. Общее число анкет, полученных и обработанных в результате проведения исследования – 250 анкет.

3. Ориентировочное время, отводимое для заполнения одной анкеты – 6,5 минут

4. Срок проведения полевого этапа исследования – 7 календарных дней

5. Срок выполнения подготовительного этапа – 5 рабочих дней

6. Срок проведения финального этапа – 15 рабочих дней

7. Число точек для проведения исследования – 6 торговых точек, с ротацией 1 точка в день.

Исследование проводилось 7 дней в 6 торговых точках сети «Магазин моего района» с 16-00 до 20-00 (будни) и с 13-00 до 17-00 (выходные).

Таблица 1. Характеристика мест проведения интервью

<i>Дата</i>	<i>Место проведения интервью</i>	<i>Тестируемая продукция</i>
24.12.2013	ТЦ «Два Гуся» (ул. Московская)	Продукция ОАО «Пензенский хлебозавод №2»
25.12.2013	ТЦ «Слава»	Продукция ОАО «Пензенский хлебозавод №2»
26.12.2013	Магазин «Василек»	Продукция ОАО «Пензенский хлебозавод №2»
27.12.2013	ТЦ «Южный»	Продукция ОАО «Пензенский хлебозавод №2»
28.12.2013	ТЦ «Два Гуся» (ул. Клары Цеткин)	Продукция ОАО «Пензенский хлебозавод №2»
29.12.2013	ТЦ «Два Гуся» (ул. Московская)	Продукция ОАО «Пензенский хлебозавод №2»
30.12.2013	Магазин «Зима»	Продукция ОАО «Пензенский хлебозавод №2»

Наибольшее число анкет в день собрано в магазине «Два Гуся» (на ул. Московской) 24.12.2013г., наименьшее – в магазине «Зима» 30.12.2013г.. Однако норма в 36 анкет в день с точки (за 4 часа работы на одного исследователя) выполнялась практически всегда, что говорит о том, что время, места проведения исследования и программа проведения исследования были подобраны оптимально, что позволило в организационном плане решить все задачи,

Что касается предоставления респондентами телефонных номеров, то статистика выглядит следующим образом:

Таблица 2. Статистика телефонных номеров респондентов, принимавших участие в исследовании

<i>Параметр</i>	<i>Число респондентов</i>	<i>В %</i>
Оставили федеральные номера сотовых телефонов	137	54,8
Оставили городские номера телефонов	70	28%
Отказались дать номер телефона	43	17,2%
ИТОГО:	250	100%

Наблюдая за ходом проведения исследования, следует также сказать, что респонденты охотно участвуют в исследовании, и в целом, демонстрируют

положительное отношение к продукции ПХЗ №2. Это говорит о том, что исследования в подобном формате проводить можно и нужно.

Анализ результатов исследования в цифрах

Оценка качественных характеристик тестируемой продукции ПХЗ №2

Всего в тестировании продукции приняли участие 250 человек. Исследование показало, что большинство, а именно, 96% опрошенных приобретает продукцию ПХЗ №2.

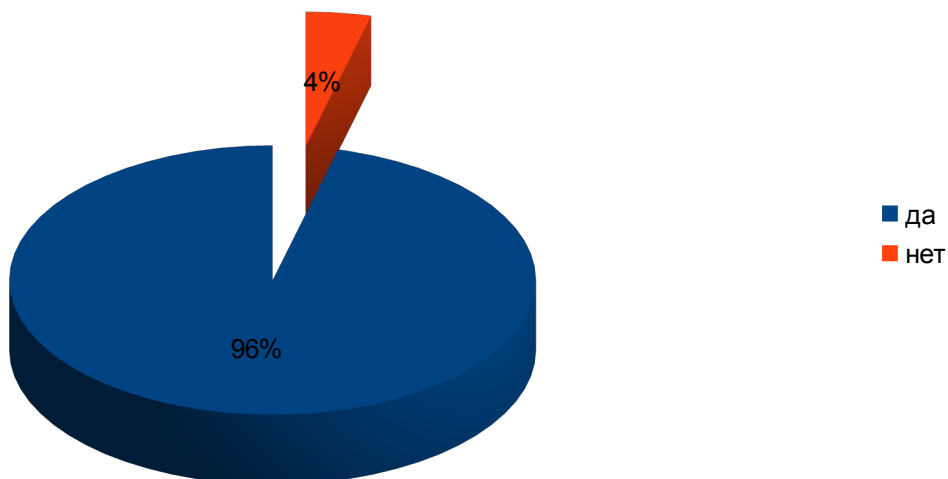


Диаграмма 1. Приобретают ли респонденты продукцию ПХЗ №2?

Такие цифры говорят о высокой степени известности продукции ПХЗ №2 в глазах респондентов и определенном уровне доверия к производимой заводом продукции.

Таблица ниже иллюстрирует основные причины, по которым респонденты принимают решения о приобретении/не приобретении продукции ПХЗ №2

...